

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT PARTISIPASI
MASYARAKAT PADA
EVENT-EVENT TAHUNAN
DI SOLO**



NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Untuk Melengkapi Dan Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh:
SITI MUTMAINAH
B100110087

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SURAKARTA**

2015

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap minat partisipasi masyarakat pada *event-event* tahunan di Solo. Sampel yang digunakan adalah 60 responden yang merupakan warga Solo. Data yang digunakan merupakan data primer dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah uji asumsi, regresi linier berganda, uji t, dan uji F. Hasilnya menunjukkan bahwa secara parsial bauran promosi yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas berpengaruh signifikan terhadap minat partisipasi masyarakat pada *event-event* tahunan di Solo. Secara simultan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat partisipasi masyarakat pada *event-event* tahunan di Solo. Dari keempat variabel tersebut dampak yang dapat dihasilkan terhadap minat partisipasi masyarakat pada *event-event* tahunan di Solo sebesar 48,8 % dan sisanya sebesar 51,2% dipengaruhi faktor lain

Kata kunci: *Promotion Mix* (Periklanan, *Personal Selling*, Promosi Penjualan, dan Publisitas), Minat Partisipasi

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of promotion mix on people's interest in annual events in Solo. This research involves totally 60 respondents, in which they are Solo citizens. The primary data is obtained through questionnaires method. Hereinafter, it utilizes hypothesis test, multiple linear regressions, t test, and F test. The outcomes of this research shows that partially, the promotion mix including advertising, personal selling, marketing promotion, and publication significantly influence on participation interest in the annual events in Solo. Simultaneously, the advertising, personal selling, marketing promotion, and publication also influence people's interest to participate annual events in Solo significantly. The four variables bear totally 48.8% on the people's interest to participate annual events in Solo, while the other 51.2% influenced by the other factors.

Keywords : *Promotion Mix* (Advertising, *Personal Selling*, Sales Promotion, and Publicity), Interest Participation

PENGESAHAN

Yang bertandatangan dibawah ini telah membaca Naskah Publikasi dengan judul :
**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT
PARTISIPASI MASYARAKAT PADA EVENT-EVENT TAHUNAN
DI SOLO.**

Yang ditulis oleh :

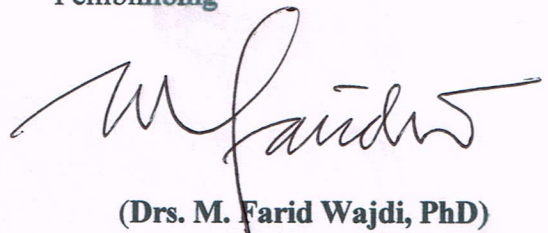
SITI MUTMAINAH

B100110087

Penandatangan berpendapat bahwa Naskah Publikasi
tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 30 Oktober 2015

Pembimbing



(Drs. M. Farid Wajdi, PhD)

Mengetahui Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta


(Dr. Triyono, SE., M.Si)

A. Latar Belakang

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan teknologi yang semakin canggih maka dunia usaha juga mengalami perkembangan yang luar biasa. Diera otonomi daerah ini, setiap kabupaten atau kota memiliki kebebasan untuk menggali potensi daerahnya masing-masing, dengan mengembangkan adanya ekonomi kreatif. Sehingga dapat meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakatnya. Semakin meningkatnya partisipasi masyarakat untuk menyaksikan pertunjukan atau *event-event* yang diselenggarakan di kota Solo, dapat menjadi tolak ukur pemerintah untuk menjadikan *event* tahunan sebagai produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Citra sebagai kota budaya sudah melekat lama di Kota Solo. Citra ini tidak terlepas dari budaya Jawa yang hingga kini masih bertahan, yakni Kraton Kasunanan Surakarta dan Pura Mangkunegaran. Perkembangan pelestarian Kota Solo semakin meningkat, hal ini merupakan nilai tambah bagi pemerintah Kota Solo dengan menerapkan budaya sebagai konsep dasar produknya.

Pariwisata adalah gabungan gejala dan hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan, bisnis, pemerintah, tuan rumah serta masyarakat tuan rumah dalam proses menarik dan melayani para wisatawan (McIntosh 1972). Menurut A.J Burkart dan S. Medik, pariwisata berarti perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan di luar tempat dimana mereka biasanya hidup dan bekerja, dan kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di tempat-tempat tujuan tersebut. (Soekadijo, 2000).

Di tengah-tengah persaingan antar daerah otonom untuk meningkatkan potensi daerahnya, kota Solo mampu bersaing dengan wilayah lain. Pemasaran merupakan salah satu bentuk dari pembangunan pariwisata kota yang dilakukan oleh pemerintah Kota Surakarta. Aspek pemasaran tersebut yaitu cara produk dan jasa dapat terjual sampai pada pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Setiap daerah tidak memiliki sistem

pemasaran yang sama untuk menarik minat pengunjung. Ada empat kegiatan pemasaran (bauran promosi) yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Dalam komunikasi pemasaran jasa ada beberapa kegiatan yang menjadi elemen penting dalam memasarkan produk adalah bauran promosi. Menurut Smith, (2005) komunikasi pemasaran adalah fungsi dalam manajemen yang memusatkan perhatian pada produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Variabel bauran promosi yang digunakan antara lain periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat dan publisitas dan pemasaran langsung. Menurut Kotler (2002), Bauran Promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Keinginan untuk membeli (*intention to buy*) menurut Howard, (1989) adalah keadaan mental yang merefleksikan rencana untuk memberi beberapa jumlah dari suatu produk yang sudah dikenal dalam jangka waktu tertentu.

Dengan demikian pemerintah kota Surakarta bekerja sama dengan berbagai pihak yang memiliki simpati terhadap warisan budaya kota Solo. membuat *event* yang memiliki nilai budaya dan diharapkan mampu menarik wisatawan domestik maupun mancanegara. Adanya *event-event* budaya di kota Solo merupakan salah satu langkah yang ditempuh pemerintah Surakarta sebagai pencitraan kota Solo. Bauran promosi yang dianggap penting dalam pemasaran kota Solo yaitu promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Karena lewat promosi penjualan pesan yang disampaikan mudah diterima oleh masyarakat dengan jangkauan yang lebih luas.

Sehubungan dengan pemerintah untuk meningkatkan bauran promosi, maka peneliti tertarik untuk membahas masalah tersebut dengan judul skripsi : “Pengaruh

Bauran Promosi Terhadap Minat Partisipasi Masyarakat Pada *Event-Event* Tahunan di Solo”.

Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka dalam penelitian ini permasalahan yang diteliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel bauran promosi berpengaruh terhadap minat partisipasi masyarakat pada *event* tahunan di Solo?
2. Variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap minat partisipasi masyarakat pada *event* tahunan di Solo?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap minat partisipasi masyarakat pada *event* tahunan di Solo.
2. Untuk mengetahui variabel bauran promosi yang berpengaruh dominan terhadap minat partisipasi masyarakat pada *event* tahunan di Solo.

Manfaat Penelitian

1. Bagi Praktisi

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata melalui bauran promosi (periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas).

2. Bagi Akademisi

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat digunakan menjadi referensi atau kajian bagi perkembangan penelitian sejenis dimasa yang akan datang, sehingga mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

B. LANDASAN TEORI

Bauran promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi merupakan upaya untuk mengajak seseorang agar dapat mengenali suatu produk perusahaan tersebut kemudian membeli dan selalu ingat dengan produk tersebut. Menurut Sistaningrum (2002), Bauran Promosi adalah kombinasi yang optimal dari berbagai jenis kegiatan promosi atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Menurut Stanton (2000), *promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel- variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya ditujukan dan direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Bauran promosi antara lain sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*) adalah suatu metode penyampaian pesan dari seorang sponsor melalui sebuah medium impersonal atau bukan tatap muka kepada banyak orang (Thomas dan Ronald, 1992).
2. *Personal selling* adalah sebagai berikut, Penjualan langsung menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person-to-person* (Chandra, 2002).
3. Promosi penjualan adalah: “Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan” (Tjiptono, 2000).

4. Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu (Tjiptono, 2000).

C. METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan salah satu aspek yang berperan dalam kelancaran dan keberhasilan suatu penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner (*questionnaire*). Dalam memberikan jawaban dari variabel-variabel tersebut dapat digunakan skala *Likers* yang terdiri dari: sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju.

Populasi Dan Sampel

Sebagai populasi dalam sample ini adalah seluruh masyarakat dengan berbagai macam profesi dengan sampel 60 responden.

Metode Analisis Data

1. Analisis Validitas

Validitas adalah untuk menguji sejauhmana perbedaan yang didapatkan melalui alat dalam mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya di antara para responden yang diukur (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini uji validitas bertujuan untuk menguji tingkat kevalidan instrumen dalam mengukur variabel periklanan, variabel *personalselling*, variabel promosi penjualan dan publisitas.

2. Uji Reliabilitas

Formula yang digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen bisa

dilihat dari *Koefisiensi Alfa Cronbach*, dimana instrumen dinyatakan *reliable* jika nilai *Koefisiensi Alfa Cronbach* minimal 0,6 (Muhidin, 2007). Dalam penelitian ini akan digunakan pengukuran sekali saja (*oneshot*) dengan bantuan program SPSS maka hasilnya akan diketahui, Uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut (Arikuntoro, 1994) :

3. Uji Asumsi Klasik

Analisis data dilakukan dengan bantuan metode regresi linier berganda, pengujian dilakukan dengan memenuhi beberapa asumsi sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Pengujian asumsi normalitas dilakukan untuk menguji data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ berarti sebaran data dalam distribusi adalah sesuai kurve normal sehingga lolos uji normalitas, sebaliknya jika nilai probabilitas $\leq 0,05$ berarti sebaran data dalam distribusi adalah tidak sesuai kurve normal, sehingga tidak lolos uji normalitas (Sugiyono, 2005).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi diantara variabel bebas, dengan memperhatikan nilai toleran dan VIF (*Variance inflation factor*). jika nilai toleran lebih kecil dari 0,01 dan nilai VIP lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual data atau satu obserfasi ke obserfasi lainnya. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas menggunakan

uji *glejser* yaitu dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen.

4. Uji Regresi Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yang terdiri dari periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Variabel yang dipengaruhi disebut variabel terikat, sedangkan variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas. Perhitungan menggunakan program SPSS (Ghozali, 2005).

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen (X) terhadap perubahan variabel dependen (Y).

6. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

7. Uji t (Persial)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah berpengaruh signifikansi secara persial antara variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat.

D. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Deskripsi Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan masyarakat umum yang tinggal di Surakarta, sedangkan jumlah sampel yang diambil sebanyak 60 responden. Variabel independen dalam penelitian ini adalah periklanan (X1), *Personal selling* (X2),

Promosi Penjualan (X3), dan Publisitas (X4) sedangkan variabel dependen adalah minat partisipasi (Y) terhadap *event* tahunan di Solo.

Uji Instrumen (Uji Validitas)

Berdasarkan uji validitas yang telah diolah untuk variabel periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas, dan minat partisipasi kesimpulannya adalah pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka pertanyaan tersebut telah layak dipergunakan untuk variabel periklanan sebagai uji instrumen penelitian.

Uji Instrumen (Uji Reliabilitas)

Setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas (0,7720; 0,8298; 0,7997; 0,8328) karena variabel memiliki koefisien *Alpha Crobach* diatas 0,600 maka masing-masing item dapat dikatakan reliabel telah memenuhi syarat untuk digunakan sebagai alat ukur dalam minat partisipasi masyarakat.

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Dikatakan berdistribusi normal apabila Asymp. Sig lebih dari 0,05 (0,653 lebih dari 0,05).

2. Uji Multikolineritas

Dalam penelitian disimpulkan bahwa masing-masing variable independen (periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas) tidak terjadi multikolineritas karena nilai *tolerance* > 0,01 (0,784; 0,648; 0,854; 0,626) dan nilai VIF < 10 (1,275; 1,543; 1,171; 1,596).

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

1. Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis regresi yang mempunyai arti bahwa variabel independen (periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas) dapat menjelaskan variabel dependen (minat partisipasi) sebesar 0,488 (48,8%). Sisanya dipengaruhi faktor lain sebesar $1 - 0,488 = 0,512$ (51,2%).

2. Uji F (Simultan)

Dalam pengujian uji F menggambarkan signifikansi yang dilakukan secara bersama-sama pada variabel independen (periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas) terhadap dependen (minat partisipasi) dengan ketentuan apabila lebih dari 0,05 maka dinyatakan signifikan. Sehingga dapat dilihat pada tabel 4.19 bahwa signifikansi uji F sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05 maka secara simultan menunjukkan bahwa variabel periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas berpengaruh signifikan terhadap minat partisipasi masyarakat pada *event-event* yang diadakan di Kota Solo.

3. Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk menggambarkan signifikansi yang dilakukan secara terpisah (individu), pada variabel independen (periklanan, *personal selling*, promosi

penjualan dan publisitas) terhadap variabel dependen (minat partisipasi) dengan ketentuan apabila kurang dari 0,05 maka dinyatakan signifikan. Rinciannya dapat dilihat dibawah ini:

a. Periklanan

Dapat dilihat pada tabel 4.14 bahwa t signifikansinya sebesar 0,041 dengan probabilitas 0,05. Ini menyatakan 0,041 lebih kecil daripada 0,05 berarti variabel periklanan secara terpisah berpengaruh signifikan terhadap minat partisipasi.

b. *Personal Selling*

Pada tabel 4.14 menyatakan bahwa t signifikan sebesar 0,047 dengan probabilitas 0,05 yang berarti menunjukkan bahwa 0,047 lebih kecil daripada 0,05. Maka hasil ini dinyatakan pada variabel *personal selling* secara terpisah berpengaruh signifikan terhadap minat partisipasi.

c. Promosi Penjualan

Pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa t signifikan sebesar 0,019 dengan probabilitas 0,05 dapat dinyatakan 0,019 lebih kecil daripada 0,05 berarti hasil pada variabel promosi penjualan secara terpisah berpengaruh signifikan terhadap minat partisipasi.

d. Publisitas

Pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa t signifikan sebesar 0,049 dengan probabilitas 0,05 dapat dinyatakan bahwa 0,0489 lebih kecil daripada 0,05 berarti hasil pada variabel publisitas secara terpisah berpengaruh signifikan terhadap minat partisipasi.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel periklanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat partisipasi masyarakat pada *event* tahunan di Solo (H1 telah terbukti).
2. Variabel *personal selling* berpengaruh positif signifikan terhadap minat partisipasi masyarakat pada *event* tahunan di Solo (H2 telah terbukti).
3. Variabel promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap minat partisipasi masyarakat pada *event* tahunan di Solo (H3 telah terbukti).
4. Variabel publisitas berpengaruh positif signifikan terhadap minat partisipasi masyarakat pada *event* tahunan di Solo (H4 telah terbukti).
5. Variabel independen (promosi penjualan) paling berpengaruh terhadap variabel dependen (minat partisipasi) sehingga (H5 tidak terbukti).

Saran untuk penyelenggara *event*

1. Bagi pihak yang akan menyelenggarakan *event-event* di Solo, diharapkan lebih fokus promosi penjualan dikarenakan variabel ini yang mempunyai pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan variabel yang lain.
2. Pada periklanan, ternyata hampir semua responden lebih mengetahui *event* tahunan di Solo lewat baliho dibandingkan dengan pamflet, melalui radio, internet dan billboard sebesar 96,67% menjawab setuju dan iklan yang tidak terlalu dilihat melalui internet sebesar 76,7% menjawab setuju. Ada kemungkinan masyarakat Solo lebih memperhatikan iklan di baliho dikarenakan sudah terpasang di tempat-tempat umum tanpa sulit mencari iklan tersebut. Sehingga penyelenggaraan bias lebih fokus pada baliho yang akan dibuat karena masyarakat Solo memperhatikan iklan yang mudah dicari dan tanpa memerlukan biaya dalam mencarinya.

3. Pada *Personal selling*, ternyata hampir semua responden sebesar 81,67% lebih tertarik pada kemampuan menyampaikan pesan seorang penyelenggara. Sedangkan yang sedikit menjawab setuju sebesar 58,33% pada kemampuan mendengarkan keluhan dan kemampuan berpresentasi penyelenggara pada masyarakat. Sehingga penyelenggara harus berfokus pada kemampuan penyampaian pesan yang baik, sopan dan mampu memberikan pemahaman tentang *event* tahunan di Solo dengan menarik.
4. Untuk promosi penjualan, ternyata hampir semua responden lebih menyukai diskon tiket sebesar 78,33% menjawab setuju. Sedangkan yang paling sedikit menjawab setuju sebesar 61,667% pada harga khusus. Pada promosi penjualan, penyelenggara lebih memfokuskan pada diskon tiket karena hasil dari responden menunjukkan lebih besar dibandingkan dengan hadiah-hadiah, pemberian tiket gratis, pemberian kaos atau souvenir dan hadiah-hadiah.
5. Pada Variabel publikasi juga hampir semua responden mengetahui *event* di Solo lewat televisi. Terbukti dengan 86,67% responden menjawab setuju. Sedangkan yang paling sedikit sebesar 78,33%. Sehingga para panitia penyelenggara harus memberikan perhatian lebih pada publikasi melalui televisi karena yang mempunyai dampak yang paling besar dibandingkan dengan publikasi melalui surat kabar, radio, bahkan dalam kemampuan mempublikasikan kegiatan dan tentang pengisi acara *event* di Solo dalam mempengaruhi minat masyarakat terhadap *event* di Solo.
6. Untuk penyelenggara, lebih memperhatikan perasaan senang kepada masyarakat yang menjadi calon pengunjung *event*. Karena jawaban responden 85% menjawab setuju berarti pada kondisi dimana masyarakat menginginkan adanya *event* yang diadakan di Solo untuk mendapatkan kesenangan. Dan jangan terlalu diperhatikan pada antusiasme masyarakat yang datang sendiri karena mempunyai prosentase

yang paling sedikit sebesar 53,33% dibandingkan dengan perasaan senang ketika diajak menyaksikan dan membicarakan *event* dan persiapan masyarakat dalam menyambut *event*.

Saran untuk peneliti mendatang

1. Bagi yang akan mengambil judul yang sama, diharapkan menambah jumlah variabel dalam penelitian karena masih banyak variabel yang dapat mempengaruhi variabel minat partisipasi.
2. Diharapkan sampel yang diambil lebih dari 60 karena semakin banyak sampel yang diambil menunjukkan keakurasian data penelitian tersebut.
3. Komposisi sampel untuk lebih bervariasi dari segala latar belakang agar dapat lebih terlihat kondisi *event-event* yang dilakukan di Solo tersebut terjangkau untuk semua kalangan atau hanya beberapa kalangan saja.
4. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan sampel yang digunakan mempunyai latar belakang yang bisa mencerminkan responden tersebut mampu melihat *event-event* yang dilakukan di Solo guna bisa mendukung kenyataan yang sesungguhnya keadaan *event-event* Solo.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Ummah Basirun. 2011. Penelitian Korelasi. [Online]. Tersedia di: <http://basirunmetpel.blogspot.com/2011/01/penelitian-korelasi.html> (15 Juli 2012).
- Arikunto S, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Ed Revisi VI, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Basu Snastha Dhurmmesta dan Hani Handoko. (2000). Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.
- Bilson, Simamora. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Burkart, A.J. dan Medlik, S. 1987. **Tourism, Past, Present, and Future**. London
- Chandra, Gregorius. 2002. Strategi dan Program Pemasaran. Edisi 1. Andi. Yogyakarta.
- Djaslim Saladin (1996), **Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**, CV Merdeka
- Dunn, S.W., Barban. 1996. Advertising : it's role ini modern Marketing. Chicago: Dryden
- Fandy Tjiptono., 2000. *Manajemen jasa*, Edisi Pertama. Andi offset, Yogyakarta.
- Gay, L.R. dan Diehl, P.L (1992), Research. Merods. For Business and Management Mac Millan Publishing Compony, New York.
- Ghozali, Imam, 2005. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**, Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- J, Supranto. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 239.
- j. Supranto. 2003. Statistik Teori dan Aplikasi. Edisi Lima. Jakarta: Erlangga.
- Kirana Dewi, Cynthia. 2013. *Pengaruh Promotion Mix Melalui Sosial Media Dalam Menarik* Kotler, Philip 1996. *Marketing Manajement: Analysis, Planning, Implementation, and Control. (Manajemen Pemasaran)* ed. 6.Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. (1997). Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol). Prenhalindo; Jakarta

- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control*, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta, Prehalindo, alih bahasa oleh Hendra Teguh S.E.,A.K., dan Ronny A. Rusli, S.E.
- Kotler, Philip, 2002, **Manajemen Pemasaran**, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2005. **Manajamen Pemasaran**, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta:PT Index.
- MacIntosh (1972) *Tourism: Principles, Practices and Philosophies*
- Minat Konsumen (Analisis Regresi Sederhana Pada Akun Twitter @sirlosteak di Yogyakarta. Skripsi*. Universitas Islam Negeri Yogyakarta: Yogyakarta.
- Muhidin, 2007. **Aplikasi statistik dalam Peneliitian**. Bandung: Pustaka Setia.
- Rahmat, Kriyantono 2006, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta, PT Kencana Prenada Media Group.
- Ririn Tiyani, Dwintha. 2012. *Analisis BauranPromosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu Pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar. Skripsi*. Universitas Hasanuddin: Makassar.
- Sistaningrum, Edyningtyas (2002). *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta; Kanisius.
- Stanton, William, J (1994). *Fundamental of Marketing*. Thenth ed. Mc, Graw Hill Inc; Singapore.
- Stanton William, J. (1999). *Prinsip pemasaran*. (edisi kedua), PT. Grasindo. Jakarta.
- Stanton, William, J. 2000. **Prinsip Pemasaran**. Edisi Revisi. Jakarta:Erlangga.
- Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.
- Soekadijo. 2000. *Anatomi Pariwisata*. Jakarta : Gramedia.

Tjiptono, Fandy, 1997. **Prinsip – Prinsip Total Quality Service**, Yogyakarta : Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2006. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Penerbit Andi

Wells, William., John Burnet & Sandra Moriarty. 1992. Advertising : Principles and Practice. Englewood Cliffs : Prentice-Hall.

Winardi, J. 2001. Motivasi dan Pemotivasian Dalam Manajemen. Jakarta : Raja Grafindo Persada.